



Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Doctorado de Comunicación Social

Tesis

“Hermenéutica de la moda del siglo XXI:

Consumismo y ostentación”

Doctoranda: Lic. Marcia Veneziani

Tutor: Dr. Roberto Aras

Director de la Carrera: Dr. Pedro Naón Argerich

Metodología de la Investigación: Prof. Leonardo Cozza

19 de Abril de 2010

INDICE

Agradecimientos	5
Introducción	7

Primera Parte

Antecedentes

Capítulo I	11
-------------------	----

<i>Características de la Belle Époque</i>	11
---	----

Capítulo II

<i>La Moda en la Belle Époque</i>	16
-----------------------------------	----

1. <i>La Belle Époque</i> en Europa	16
-------------------------------------	----

2. <i>La Belle Époque</i> en la Argentina	24
---	----

Capítulo III

<i>El consumo de moda ostentoso como imitación del modelo europeo</i>	28
---	----

1. “Tirando manteca al techo”	28
-------------------------------	----

2. ¡Vamos a la playa! (<i>¿...y si nos hacemos una Biarritz por acá...?</i>)	33
--	----



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Segunda Parte

Tiempos Modernos: moda, economía y sociedad

Capítulo I

<i>¿Por qué Thorstein Veblen?</i>	36
1. Veblen y el enfoque socio-económico	36
2. La riqueza y el ocio como motores del consumo	41
3. El consumo ostensible según Veblen	47
4. El consumo de moda como expresión de la cultura del dinero	51

Capítulo II

<i>Contexto general de la década del '20 en los Estados Unidos y en Europa</i>	55
1. ¡Que se diviertan! (...mientras consuman....)	55
2. Los “locos años” en la moda y en el arte	65

Capítulo III

<i>¿Por qué José Ortega y Gasset?</i>	76
1. Ortega y Gasset, pensador	76
2. José Ortega y Gasset y el concepto de “hombre masa”: algunas aclaraciones	80
3. El consumo ostentoso por parte del hombre masa	87
4. Ortega y Gasset: el fenómeno de la moda y el dinero	90
5. Una época de juventud y de masculinidad	100

Tercera Parte

Tiempos posmodernos: una mirada hacia el consumo desde los códigos culturales

Capítulo I

<i>Los códigos culturales</i>	106
1. Antecedentes:	
a) El consumo ostentoso en los años veinte en la Argentina	106
b) La moda femenina de los años '20 en la Argentina	121
2. Los códigos culturales.	143
3. En la Argentina, ¿tenemos códigos culturales?	151
4. Etapa crematística, tiempos de crisis	160

Capítulo II

<i>Hacia una metafísica de la moda</i>	169
1. La sociedad capitalista posmoderna: <i>de la plusvalía al "pluscool"</i>	169
2. ¿De dónde surgen las modas hoy?	176
3. Una época de Juventud y masculinidad: ¿otra vez la androginia?	184
4. La variedad en la variación	191

Capítulo III

<i>El caso de los perfumes</i>	203
1. Cómo lo tangible se vuelve intangible	203
2. El perfume y la conducta sexual	207
3. El sentido invisible: la marca de la distinción	209
4. La memoria de la moda	214

Conclusiones	217
Glosario	226
Bibliografía	229



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Agradecimientos

La realización de esta Tesis ha sido la culminación de un largo pero fructífero camino en los estudios que he realizado dentro de la Universidad del Salvador.

Entre las personas a las cuales deseo agradecer particularmente se encuentran: el Dr. Pedro Naón Argerich quien, como Director del Doctorado en Comunicación, con su invaluable estímulo colaboró de manera decisiva para la ejecución de este trabajo.

Al Profesor Leonardo Cozza, quien pacientemente ayudó en la consolidación de la presente Tesis desde su cátedra de Metodología de la Investigación.

Desearía agradecer muy especialmente a mi tutor, el Dr. Roberto Aras, por sus oportunas observaciones, por su guía y generosa dedicación.

Al Pbro. Dr. Alejandro Llorente por la confianza depositada en mis estudios de Doctorado.

A las Instituciones y personas que han colaborado en la búsqueda de la documentación necesaria: el Archivo de la Editorial Atlántida y a su equipo de trabajo (Ing. Abel Valenzuela, Carlos Jiménez, José Marchese, Marcos Borghetti y Gabriel Muscio) y la Biblioteca de la Universidad de Palermo y muy especialmente a Manuela Martín Yrigoyen y Graciela Deveze.

No quisiera olvidar en la reseña de estos agradecimientos a mis amigos Silvia Itkin, Marcelo Schaer, Paz Trebino y Astrid Diaz Zahn por el apoyo incondicional, a mi madre, por sus magníficos relatos sobre la Belle Èpoque, a mi hija Martina, incansable compañera de viajes.

Y por último y muy especialmente a mi marido José Enrique, quien me ha alentado y sostenido en éste y en cada uno de los proyectos que he emprendido a lo largo de los años.



Introducción

La lectura rápida de cualquier revista de actualidad nos revela la existencia de un mundo del lujo y de la sofisticación que es entregado, con cada página publicitaria, a un público masivo que, con demanda creciente, aspira a integrarse a él. El paradigma de este ideal de vida ostentosa es la moda.

De ahí que sea legítimo interrogarse ¿qué vinculación existe entre el dinero y la moda? ¿qué nos revela el consumo conspicuo y ostensible acerca del ser humano que lo ejecuta y de los objetos que lo provocan? ¿es nuestra época la única que ha consolidado esa alianza entre moda y consumo, o es posible encontrar momentos históricos de similar textura espiritual? ¿qué autores podrían colaborar con este proceso de indagación?

Hacia la respuesta de estas preguntas encaminaré las próximas páginas con la firme convicción de que la moda es, en efecto, la expresión del consumo conspicuo en nuestros días, y que una aproximación a las ideas de José Ortega y Gasset y de Thorstein Veblen nos ayudará a descubrir claves interpretativas en otras épocas pero que nos permitan comprender también el presente.

Para ello, haremos referencia a la *Belle Epoque* (período comprendido entre 1890 y 1914), realizaremos una mirada contextual a la década de los años '20 y a nuestro tiempo, tratando de relacionar los temas centrales con el consumo conspicuo u

ostensible y poniendo marcado énfasis en el consumo de moda y del dinero, factores íntimamente relacionados entre sí.

Con Ortega y Gasset veremos que este fenómeno del predominio de la juventud, el culto al cuerpo y la moda ya venía preparándose desde 1890 y con los estudios del economista Thorstein Veblen, quien realizó una descripción del consumo conspicuo en el período mencionado, confirmaremos que aquellos que subsisten y prosperan lo hacen por la codicia más que por el valor moral. Es decir, la conducta consumista para Veblen está más impregnada por la envidia y la emulación que por el afán de acumulación de riqueza.

Este autor consideraba al hecho económico como un fenómeno complejo pero dotado de sentido. Se animó a analizar cómo la envidia y la emulación actuaban como motores del consumo, a tal punto que lo llamó “pecuniario”, “ostensible” y hasta “derrochador”.

Gran parte de esta tesis, pues, será el estudio profundo de las teorías que se exponen a través del pensamiento de Ortega y Gasset y de Thorstein Veblen quienes, a mi modo de ver, también tienen un reflejo en la situación actual. El desarrollo de este último se produce por el consumo conspicuo u ostensible, variable que se ha elegido para la demostración de la hipótesis de esta investigación.

José Ortega y Gasset consideraba al hecho de la moda como una manifestación más de un momento histórico, un fenómeno social y, como tal, susceptible de estudio.

Sus palabras lo ponen de manifiesto en la obra *La Rebelión de las Masas*: “las modas no son un hecho frívolo sino de gran trascendencia histórica obediente a causas profundas”.

“El bienestar y no el estar -decía Ortega en *La Meditación de la Técnica* - es la necesidad fundamental para el hombre, la necesidad de las necesidades. El hombre no tiene empeño alguno por estar en el mundo. En lo que tiene empeño es en estar bien. Sólo esto le parece necesario y todo lo demás es necesidad en la medida en que haga posible el bienestar. Por lo tanto para el hombre sólo es necesario lo objetivamente superfluo”. Para el filósofo español, la biología demuestra que el instinto de superación y predominio es más significativo que el instinto de conservación. ¿Y no es esto, acaso, la necesidad de ostentación? “Es un error desdeñar los caprichos de la moda; si los analizamos nos servirán como datos de la más fina calidad para insinuarnos en lo recóndito de una época”, afirmaba Ortega.

Focalizándonos en los tres períodos (la *Belle Epoque*, los años '20 y en la época actual), intentaré observar los principales acontecimientos para un estudio referente al consumo ostensible, siempre reconociendo que la moda es una de las expresiones culturales de una sociedad.

Se trata, pues, de ofrecer un aporte que facilite comprender a través del aspecto indicado -la moda- el comportamiento de consumo ostensible en la sociedad, como así también el valor que tiene en el ámbito de la cultura y su grado de relevancia para un estudio de la comunicación social. Con estos objetivos propongo al lector que inicie la tarea de seguir mis próximos argumentos....

Primera Parte



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Antecedentes

Capítulo I

Características de la Belle Époque

La necesidad de establecer un ambiente de referencia para el estudio que aquí comienza, me obliga a trasladarme al período de la historia europea conocido como la “Belle Époque”, que transcurre entre los años 1890 y 1914. Consistió en una etapa de gran desarrollo industrial y científico y, para las clases de mayor poder adquisitivo, fueron tiempos de optimismo y diversión.

Sin duda, París fue su centro y la Torre Eiffel, construida en 1889 para el centenario de la Revolución Francesa, uno de los símbolos de estos tiempos de esplendor. “La ciudad de las luces”, como se la bautizó entonces, se modernizó. Así, se construyeron edificios, museos, puentes y negocios. También la máquina de vapor, el ferrocarril, los tranvías y los subterráneos favorecieron las comunicaciones hacia y dentro de la capital francesa.

La Feria de París (1900) obró como el ejemplo paradigmático de aquellos tiempos que desplegaron una euforia ilimitada en torno al consumo y al arte. “... En las riberas del Sena se levantaban los edificios que contenían los pabellones de cincuenta

naciones foráneas en rivalidad de lujo, ostentación y originalidad...”¹. Una de sus máximas atracciones era una rueda enorme de la cual pendían cabinas repletas de visitantes que deseaban ver París desde arriba y que giraba sin parar. Se calcula que más de cincuenta millones de visitantes pasaron por ella.

El Hotel Ritz de París, que data de este período, fue una muestra del lujo superlativo que estrenaba París a comienzos del siglo XX: “...La jornada inaugural llenó el gran comedor con los nombres de los famosos del momento: Bonio de Chevigné, los duques de Uzès y los príncipes de Roha; el Aga-Khan, el gran duque Miguel de Rusia, lady Grey y un ramillete de bellezas, venidas especialmente de Londres, y otras damas llegadas del confín sudamericano “a botar la plata de las estancias.....”².

No sólo las clases altas gozaban de este bienestar, sino que se sumaba la clase media, siguiendo los ritmos de la moda y de la diversión en un clima de felicidad permanente y segura.

Si bien los estratos de menores recursos no podían acceder a los grandes lujos, se implementaron los juegos deportivos que incorporaban desde el boxeo, el tenis, el ciclismo, hasta la aviación y el automovilismo como formas de canalización del tiempo libre.

Mientras el arte florecía (fueron los tiempos del impresionismo, del teatro, de la música) la moda mostraba joyas, plumas, grandes sombreros y telas suntuosas. Todo se

¹ De Areilza, José María, (de la Real Academia Española) *París de la Belle Époque*, Ed. Planeta, Barcelona, 1989, p.13

² *Ibidem*, p. 17.

adornaba. Fue un período de esplendor, de marcada exposición pública y gran opulencia en el vestir.

No fue casual así que, en 1895, los hermanos Lumière hicieran la primera presentación pública del cinematógrafo. Su invención tuvo rápidamente repercusión en los Estados Unidos de Norteamérica y el éxito al otro lado del océano fue espectacular: las salas se colmaban y como la demanda era continua se comenzaron a producir en Francia películas en serie para destinarlas al fervoroso público americano.

Se bailaba, se cantaba, París se pobló de restaurantes y bares: un optimismo sin fin parecía preceder el brusco final en 1914.

Como escribió Virginia Cowles en *Eduard VIII and his circle* (London, 1956) al referirse a la *Belle Époque* "...hubo una avalancha de bailes, cenas y fiestas en las casas de campo. Se gastaba más dinero en ropa, se consumía más comida, se montaba más a caballo, se cometían más infidelidades, se mataban más pájaros, se encargaban más yates y se trasnochaba más de lo que nunca se había hecho antes..."³.

También el *Titanic*, considerado el barco más grande del mundo jamás fabricado fue un símbolo de estos tiempos. Construido en Belfast por la Compañía Naviera White Star Line, partió de las costas de Southampton el 10 de abril de 1912 con el fin de llegar a New York en una semana. La desafiante frase atribuida a uno de los tripulantes del enorme y lujoso navío "*ni Dios podrá hundirlo*" profetizaba el fin no sólo del trasatlántico que colisionó contra un iceberg cuatro días más tarde, sino también el de

³ En Laver, James, *Breve historia del traje y la moda*, Ensayos Arte Cátedra, Madrid, 2006, p. 215.

una época que dos años después iba a llegar a su término con el estallido de la Primera Guerra Mundial.

Al mismo tiempo, en los Estados Unidos de Norteamérica, el economista y sociólogo Thorstein Veblen describía con una mirada crítica la sociedad americana del tiempo de la *Belle Époque*, cuando la riqueza era la que marcaba la diferencia. Para el autor americano, la clase más pudiente en ese período, recurría al derroche, es decir, al consumo conspicuo (al que también llama “gasto honorífico”) para lograr prestigio social.

Este autor es quien describe el mundo de la clase más pudiente como “ociosa” y que se revela a sí misma como consumidora con la única finalidad de ostentar, de hacerse ver. Una muestra de vanidad y vanagloria que denotaba, a su vez, el rechazo por todo tipo de trabajo y producción.

La alta sociedad se dedicó, pues, a la vida permisiva en todos los ámbitos, desde las drogas hasta las costumbres liberales del sexo, en una exaltación de la vida peligrosa y aventurera.

Una aproximación a aquél espíritu danzante y erótico de la vida nocturna parisina de la *Belle Époque* nos lo proporcionaron los retratos, afiches publicitarios y dibujos del impresionista y maestro del *art nouveau*, Henri de Toulouse Lautrec (ver fig.1)

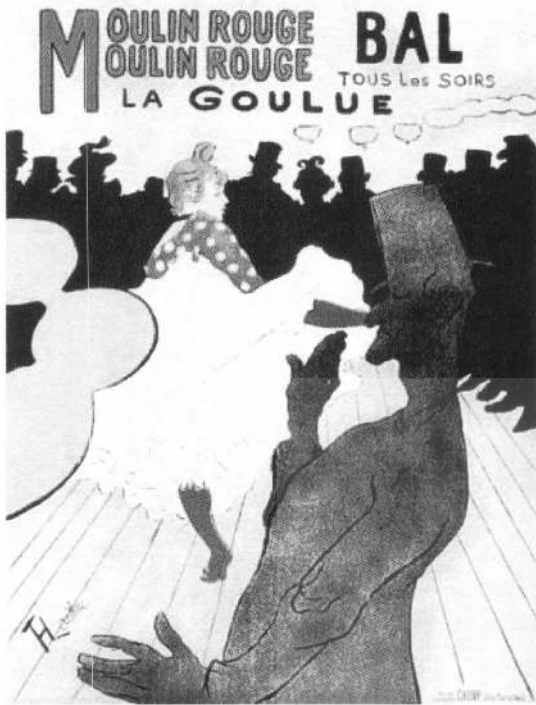


Fig.1

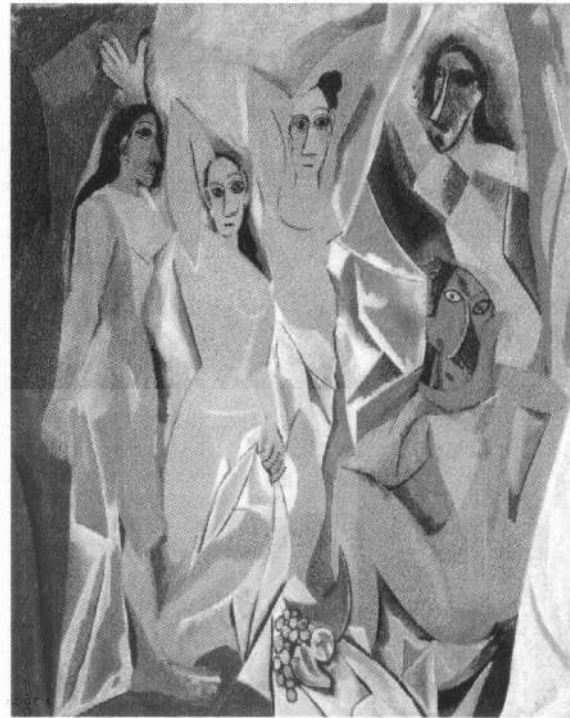


Fig.2

Al mismo tiempo, otro joven pintor español entraba en escena para romper con el arte figurativo en este período: Pablo Picasso y su primera obra “expresionista y desconcertante”, al decir de Areilza, “Les demoiselles d’Avignon” (1907) (ver Fig. 2)

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo II

La Moda en la Belle Époque

“...Aparece ese fenómeno especialmente en los períodos transitorios en los que la democracia no está consolidada y en los que la aristocracia aún no está desmantelada. El dandismo es el último esplendor del heroísmo en decadencia. Es un sol que declina. Como una estrella que se apaga, es soberbio pero ya no tiene poder y destila melancolía...”⁴

Charles Baudelaire



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1. La Belle Époque en Europa

También la política se reflejó en la moda: el zar de Rusia visitó París en 1896 y sus pieles causaron la admiración de los círculos de la alta sociedad e impusieron su estilo. Esto se manifestó en la inmediata adopción de las pieles tanto en el vestuario masculino como en el femenino.

⁴ Baudelaire, Charles, “El Dandi” en *Salones y otros escritos sobre el arte*, Trad. cast. Carmen Santos, Ed. Visor Dis, Madrid, 1997, Cap. IX, p.379

Es en este período, como lo recuerda Areilza (1989) cuando el esnobismo y el dandismo se manifestaron de un modo más marcado que en años anteriores en los salones parisinos.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, la palabra “snob” –del latín sine **nobilitas**- define a la persona que imita con afectación las maneras, opiniones, etc., de aquellos a quienes considera distinguidos.

Luego de la revolución francesa, la moda comenzó a imponerse en Europa a través de sastres y dibujantes. Ésta, según Corrado Fatta⁵, atravesó todos los estratos sociales y por lo tanto la moda pasó a transformarse “en un motor de nivelación e igualitarismo por ser cada vez más accesible y de mayor alcance hacia todos”.

Asimismo, “el dandismo no fue la extravagancia en el vestir sino exactamente lo contrario de la exageración afectada. Significó la aparición de la noción de elegancia en la indumentaria del hombre y de la mujer modernos”⁶. Podría decirse que fue una reacción contra los gustos de los reyes y de la corte en el terreno de la moda (“Porque pronto se adivinó que muchos monarcas tenían poco o ningún gusto para vestirse”⁷) – según refiere Nystrom, economista que estudió los orígenes de ese fenómeno que surgió en Inglaterra de la mano de George Brummel unos años antes. Como bien nos lo recuerda Umberto Eco, el dandi no era ni un artista, ni un filósofo, era simplemente un hombre que a través de la elegancia en el vestir, manifestaba amor a la belleza. Su

⁵ Fatta, Corrado, “Du snobisme”, París, Ed. Buchet-Castel, 1961 en De Areilza, José María (de la Real Academia Española) *París de la Belle Époque*, Ed. Planeta, Barcelona, 1989, p.46

⁶ Laver, James, *Dandies*, Ibídem p. 46

⁷ Ibídem, p. 47

originalidad residía en combinar los gestos provocadores y un lenguaje extravagante con la simplicidad de su indumentaria.

Mientras los artistas pintaban cuadros o escribían obras literarias, “el dandi entiende este ideal como culto a la propia vida pública, que hay que *trabajar*, modelar como una obra de arte para convertirla en un ejemplo triunfante de belleza. No es que la vida esté dedicada al arte, es el arte el que se aplica a la vida. La vida como arte”⁸.

Gracias a Brummel, los hombres comenzaron a usar el pantalón largo, que en realidad había nacido en Francia como símbolo de reacción de los revolucionarios contra la nobleza que vestía pantalones cortos durante las guerras napoleónicas. Por su estilo simple, pulcro, sus camisas immaculadas y sus corbatas, era considerado extravagante y fue imitado luego no sólo por los miembros de la aristocracia, sino también por muchos artistas (entre los que se encontraba Oscar Wilde).

Luego el dandismo cruzó la frontera y se instaló en Francia adoptándolo Charles Baudelaire, quien además escribió sobre el tema en su ensayo “El Dandi”⁹.

Para el escritor y poeta, el ocio, la riqueza, la elegancia, y la aristocracia, formaban parte del espíritu del dandi. Baudelaire afirmaba que su vestimenta era una “expresión simbólica de la aristocracia del espíritu”. Él mismo, sucumbió a los encantos del dandismo y cuando sufrió una grave depresión, la manifestó en su vestimenta de luto: “*Voy de duelo por la época que nos ha tocado vivir*”, decía.

⁸ Eco, Umberto, *Historia de la Belleza*, Ed. Lumen, Barcelona, 2007, p.334

⁹ Baudelaire, Charles, “El Dandi” en *Salones y otros escritos sobre el arte*, Trad. Carmen Santos, Ed. Visor Dis, Madrid, 1997, Cap IX, p. 37

Baudelaire veía al dandismo como una necesidad de “oposición y rebeldía”, de “combatir y destruir la trivialidad”, y lo comparaba con la religión mediante dos ejemplos: La regla monástica más rigurosa, la orden irresistible del “Viejo de la Montaña” que ordenaba el suicidio a sus discípulos embriagados, no eran más despóticos ni más obedecidos que esta doctrina de la elegancia, y de la originalidad, que impone, ella también, a sus ambiciosos y humildes sectarios, hombres frecuentemente llenos de fogosidad, de pasión, de valor y de energía contenida, la terrible fórmula: “*Perrinde ac cadáver*”¹⁰.

En relación con la vestimenta femenina, el *corset* modificaba la silueta femenina en forma de “S” levantando el busto hacia arriba. Todo se adornaba: con puntillas, con encajes almidonados, con lentejuelas, con plumas, cuellos de pieles, los sombreros eran enormes y en muchos casos con plumas. Las blusas estaban confeccionadas con mangas abullonadas a la altura de los hombros. En la primera parte del período eduardiano los cuellos eran altos y más tarde, al finalizar el período mencionado, los escotes eran pronunciados.

En este punto, la vestimenta de la época podía considerarse como “artística” no sólo por su vistosidad, sino también por los detalles y la creatividad de los trajes. Reinaba la exageración. Los sombreros enormes y los peinados altos hacían de esta mujer una figura imponente. Vestida con ampulosidad y suntuosamente adornada, la mujer de la *Belle Époque* impactaba al mismo tiempo por su suntuosidad como por la corpulencia de su figura.

¹⁰ “Cómo un cadáver”. Expresión de San Ignacio de Loyola en sus Constituciones prescribiendo la obediencia a los jesuitas. *Ibidem*. p. 379

También la música tuvo un importante impacto en la época. Son cabales ejemplos, los Ballet Rusos con la figura de Nijinsky como bailarín principal e Igor Stravinsky, compositor de la “Consagración de la primavera”, que se estrenó en París el 29 de Mayo de 1913.

De Areilza nos recuerda que así como las más terribles críticas cayeron sobre la obra del músico y del bailarín en la primera función, las pieles con las que se envolvía su empresario ruso Diàguilev, influyeron en la moda del momento. Estas pieles comenzaron a ser señal de distinción y su uso se extendió a los cuellos y a las manos para cubrirlas del frío

En las últimas décadas del siglo XIX, como indica Alison Lurie¹¹, “...la mujer siguió ganando tamaño y edad. Su talla era señal de una cada vez mayor presencia pública; las mujeres iban ahora a la universidad en cifras cada vez mayores, eran muchas las que trabajaban para ganarse la vida y luchaban por conseguir igualdad legal y política. Pero aún cuando se quedase en casa como un adorno, la mujer tardovictoriana y eduardiana era físicamente una criatura impresionante....”

La silueta femenina cambió muchas veces, pues, desde fines del Siglo XIX hasta el comienzo de la primera guerra mundial.

Fue entonces que comenzaron a mezclarse las clases sociales. Una evidencia de este proceso fueron los llamados “trajes sastre”. Se debió a que muchas mujeres de la clase media habían comenzado a trabajar y, como observé en investigaciones

¹¹ Lurie, Alison, *El lenguaje de la moda*, Ed. Paidós, Barcelona, 2002, p.88

anteriores¹², cuando el rol de la mujer cambia (o se asoma a la esfera pública) también lo hacen sus ropas. Hay que tener presente que por aquellos años se iniciaba un sutil movimiento por parte de algunos grupos de mujeres respecto de la posibilidad de sufragar.

Siguiendo con las observaciones de Laver, “la silueta femenina empezó a modificarse ligeramente en 1908: el busto ya no se echaba tanto hacia delante ni las caderas tanto hacia atrás...”.

En París, la bicicleta se había puesto de moda, debido a las insistencias de los médicos en su uso por parte de las mujeres con dolencias “cloróticas” y, así, comenzaron a utilizarse grandes pantalones al estilo “bombachas” y medias cortas de lana como se pueden observar en algunas pinturas de la época.

Pero una figura masculina de la *Belle Époque* iba a liberar a la mujer del corset: el modisto francés Paul Poiret. El joven parisino frecuentaba los ambientes bohemios y de vanguardia de la capital francesa. Influenciados por los poetas y pintores que liberaban al arte de las ataduras, el comenzó a desear hacer lo mismo con la vestimenta femenina.

Para Poiret, la vestimenta femenina no condecía con el espíritu de la época. Eran tiempos de mucho movimiento: no sólo por los deportes, sino también por las corrientes intelectuales y artísticas del momento.

¹² Veneziani, Marcia, *La imagen de la moda*, Ed. Nobuko, Buenos Aires, 2007

Areilza nos recuerda: “Lo que la mujer rechaza es lo que le da su categoría. ¿Por qué hacer de su cuerpo un templo cargado de objetos inútiles?”¹³ Poiret calificaba a los trajes de la mujer como “fardos recargados, cómo víctimas de una sujeción artificial que les daba el aire de remolcar su propio cuerpo”.

Esta descripción de la vestimenta femenina explicitada por el modisto francés nos servirá para comprender, en los próximos capítulos, el por qué del concepto de “adorno” que le adjudicaba irónicamente Veblen a la mujer en su *Teoría de la Clase Ociosa*.

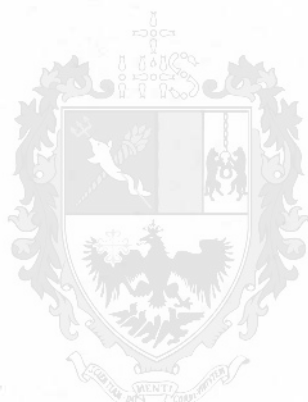
Poiret tomó de las esculturas greco-romanas: “su sencillez y sensibilidad”: vestimentas que se apoyaban en los hombros y caían ligeras descubriendo la belleza de las piernas femeninas. Luego de los escollos iniciales, su éxito no sólo se dio en Europa, sino que cruzó el Atlántico y comenzó a vender sus modelos en los Estados Unidos de Norteamérica.

El fin de la *Belle Époque* también anticipaba el fin del auge del artista de la moda. La Primera Guerra Mundial le dejó secuelas insalvables en su salud y en su fortuna personal. Murió en París poco antes que terminara la Segunda Guerra Mundial, como suelen hacerlo los grandes revolucionarios: pobre y rodeado de pocos amigos. Su nombre era ya casi desconocido.

La *Belle Époque* se iba apagando y, mientras, los hombres marchaban a la guerra en 1914, algunas mujeres comenzaron a trabajar en las fábricas de armamentos, otras lo

¹³ Ibídem, p. 124

hacían de enfermeras y las damas de la alta sociedad europea reemplazaron las fiestas y la diversión por la organización de eventos con fines benéficos.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

2. La Belle Époque en la Argentina



Fig.3

En la Argentina, la clase alta y los “nuevos ricos” de la época frecuentaban Europa y “copiaban” los usos y costumbres europeos. Viajar al viejo continente era una meta obligada.